



Haaga-Helia  
ammattikorkeakoulu Oy

## **Boost Brothers Oy:n toimitilat osana palvelumuotoilua**

Minna-Mari Sivunen

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2015



<b>Tekijä(t)</b> Minna-Mari Sivunen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Boost Brothers Oy:n toimitilat osana palvelumuotoilua	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 22
<p>Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelukokemuksen kehittämistä. Palvelu voi olla kahden samanlaisen yrityksen välillä suurin erottava tekijä. Palvelumuotoilu on asiakkaan ymmärtämistä, sillä se on palvelun kehittämistä asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Palvelumuotoilu on ajan-kohtainen, koska palveluiden merkitys kasvaa jatkuvasti.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään palvelumuotoiluun vaikuttavia tekijöitä: asiakaslähtöisyyttä, visuaalista identiteettiä, yrityskuvan osatekijöitä, kestäväää kehitystä ja brändiä. Tarkoituksena on yhdistää palvelumuotoiluun vaikuttavat tekijät hyödynnettäväksi kokonaisuudeksi myös toimitiloissa. Opinnäytetyön tavoitteena on ottaa sisustus osaksi yrityksen konseptia palvelumuotoilun avulla.</p> <p>Opinnäytetyön päätuloksena on, että palvelumuotoilu on toimiva työkalu sisustuksen ja samalla yrityksen konseptin kehittämiseksi. Toiminnallisessa osuudessa suunniteltiin ja toteutettiin sisustus Boost Brothersin uuteen toimitilaan palvelumuotoilua hyödyntäen. Toimitilasta tehtiin palvelutuokio, joka erotettiin kehitettäväksi kontaktipisteiksi. Näitä pisteitä lähdettiin kehittämään yrityksen visuaalisen linjan mukaiseksi ja yrityksen asiakkaiden palvelukokemuksen parantamiseksi.</p> <p>Käytännössä Boost Brothersin toimistosta rakennettiin kodinomainen paikka, johon on mukava tulla ja jossa on mukava tehdä töitä. Palvelumuotoilun avulla toimistosta saatiin uudenlainen ja erottuva insinööritoimisto, joka näyttää olevan aikaansa edellä. Toimeksiantaja on tyytyväinen tehtyihin ratkaisuihin ja myös asiakkaat ovat olleet vaikuttuneita.</p>	
<b>Asiasanat</b> Palvelumuotoilu, Brändi, Asiakaslähtöisyys, Visuaalinen identiteetti, Kestävä kehitys	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet .....	2
1.2	Boost Brothers Oy:n esittely .....	2
2	Palvelumuotoiluun vaikuttavia tekijöitä.....	4
2.1	Visuaalinen identiteetti .....	7
2.2	Brändin ymmärtäminen .....	7
2.3	Yrityskuvan osatekijät .....	8
2.4	Asiakaslähtöinen toimintatapa .....	8
2.5	Kestävän kehityksen periaatteet .....	9
2.6	Palvelumuotoilun vaikutus .....	9
3	Boost Brothersin sisustus osaksi konseptia .....	11
3.1	Yrityksen tarina .....	11
3.2	Lähtötilanteen kuvaus .....	12
3.3	Kustannustehokkaan sisustuksen suunnittelua .....	14
3.4	Sisustuksen suunnittelu ja toteutus.....	15
3.5	Toteutuksen arviointi.....	20
4	Pohdinta .....	22
	Lähteet.....	23

# 1 Johdanto

Palveluala on kasvanut merkittävästi. Tämän seurauksena myös palveluiden vaatimukset ovat kasvaneet. Teknologian ja internetin kasvu ovat vauhdittaneet palveluiden kehitystä sekä luoneet palveluille uusia mahdollisuuksia. (Tuulaniemi 2013, 61-62.)

Palvelu koetaan ja sitä käytetään. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelukokemuksen kehittämistä. Palvelumuotoilu on kokemuksen kehittämistä kaikkia aisteja hyödyntäen. Yritykset haluavat tietoa asiakkaidensa kokemuksesta, jotta he voivat kehittää palveluitaan asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. (Miettinen, 2014.) Palveluiden kehittäminen on erittäin tärkeää, koska palvelu voi olla kahden samanlaisen yrityksen välillä suurin erottava tekijä (Pullins 2015). Palvelumuotoilu on ajankohtainen, koska palveluiden merkitys kasvaa jatkuvasti.

Toimeksiantajani Boost Brothers oli muuttamassa isompiin tiloihin. Palvelumuotoilu tuli sille ajankohtaiseksi, koska brändiä lähdettiin rakentamaan kokonaisuudeksi, joka näkyisi kaikessa toiminnassa mahdollisimman laajasti. Toimitilat haluttiin ottaa osaksi kokonaisuutta. Vuosien varrella olen suunnitellut yritykselle internet-sivut, suunnitellut graafisia elementtejä, lehti-ilmoituksia ja tehnyt muita markkinoinnin ja mainonnan tehtäviä. Sisustuksen suunnittelu ja toteutus on siis luonteva osa tätä kokonaisuutta.

Olen valinnut opinnäytetyöhöni toimeksiantajaksi Boost Brothersin, koska mielestäni sen tavoite muuttaa koko rakennusala on ihailtavaa. Yritys rakennuttaa ja konsultoi yritysten johtoa rakentamaan asiakaslähtöisesti. Sen kehittämien mallien avulla yritykset pystyvät räätälöimään toimitilat vastaamaan omaa liiketoiminnallista tarkoitusta ja käyttäjät saavat toimivampia tiloja. Boost Brothers tutkii myös, miten asiakkaat vaikuttavat erilaisiin innovaatioihin ja niiden käyttöönottoon rakentamisessa.

*Ideointi ja kehitystyö on rankkaa ja voimia syövää työtä. Työ vaatii niin ruumiin kuin mielenkin ruokkimista ja lepoa. Ympäristön pitää olla virikkeellinen mutta toisaalta ideoinnille rauhoitettu. Siinäpä vasta vaatimuksia! Kokemuksen mukaan paras tulos kuitenkin saavutetaan, kun tila, tauot, happihyppelyt ulkona sekä ruuat että juomat on mietitty ideointityöpajoihin sopiviksi. Tiloissa pitää olla erilaisia mahdollisuuksia työskennellä; sohvia, työpöytiä ja seinille pitää voida ripustaa isojaakin papereita. (Tuulaniemi 2013, 190.)*

## 1.1 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa oli tavoitteena suunnitella ja toteuttaa Boost Brothersin uudesta toimitilasta kodinomainen paikka, johon on mukava tulla, niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin. Paikka, jossa on mukava tehdä töitä. Ideointi ja kehitystyö on itsessään niin vaativaa, että viihtyisään työympäristöön kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Otollinen ympäristö auttaa kehitystyötä ja ideoiden syntymistä. Toimitilojen tulee palvella jokaista käyttäjää mahdollisimman hyvin. Yritykselle oli tärkeää, että käyttäjät viihtyvät tiloissa ja tiloja voidaan hyödyntää mahdollisimman laajasti, esimerkiksi työpajojen järjestämiseen.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään palvelumuotoiluun vaikuttavia tekijöitä: asiakaslähtöisyyttä, visuaalista identiteettiä, kestäväää kehitystä ja brändiä. Tarkoituksena on yhdistää palvelumuotoiluun vaikuttava tekijät hyödynnettäväksi kokonaisuudeksi toimitiloissa. Opinnäytetyön tavoitteena on ottaa sisustus osaksi yrityksen konseptia palvelumuotoilun avulla.

## 1.2 Boost Brothers Oy:n esittely

Boost Brothers on rakennusalan konsultointiyritys, joka on sijoittajien, rakennuttajien ja liikkeenjohdon kumppani rakennusallalla. Se auttaa yrityksen päättäjiä tehostamaan liiketoimintaa, tekemään tuottoa kasvattavia ja kehittäviä päätöksiä ja suunnitelmia. Yrityksen suurin vahvuus on laaja toimialaosaaminen. (Boost Brothers 2015.)

Yrityksen ovat perustaneet KTM, VTK Juho-Kusti Kajander ja DI Matti Sivunen vuonna 2009. Heidän ja yhtiön henkilöstön yhteisenä tavoitteena on kasvattaa ja kehittää rakennusallaa ja sen toimijoiden tuottavuutta ja vaikuttavuutta. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Helsingissä Urho Kekkosen kadulla. Boost Brothers:n yhteistyökumppaniverkosto koostuu kotimaisista ja ulkomaisista toimijoista kuten yliopistoista, kaupungeista, ministeriöistä ja yrityksistä. Sen asiakkaina ovat niin suomalaiset kuin ulkomaiset yritykset ja useat suomalaiset julkiset toimijat (Boost Brothers 2015).

Boost Brothers :in palveluita ovat liikkeenjohdon konsultointi sekä hankekehitys ja rakennuttaminen. Yritys on erikoistunut investointien etsintään, kehittämiseen, kannattavuuden analysointiin ja hankintoihin. Boost Brothers eroaa kilpailijoistaan ottamalla vastuun koko projektista. Kun normaali rakennuskonsulttiyritys kertoo, miten työ tehdään, Boost Brothers kehittää uuden prosessin ja tulee mukaan asiakkaansa työhön. Yritys tuo myös uusimmat teknologiat ja tiedon asiakkaidensa käyttöön (Boost Brothers 2015).

Tämä opinnäytetyö koostuu neljästä luvusta. Ensimmäisenä on johdanto, jossa kerrotaan työn taustasta, tavoitteista ja toimeksiantajasta. Seuraavana on kirjallisuuskatsaus ja yleiskuvaus palvelumuotoilusta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Kolmas luku kuvaa opinnäytteen toiminnallisen osan ja sen tulokset. Työn lopussa on pohdintaosio opinnäytteestä ja sen tuloksista.

## 2 Palvelumuotoiluun vaikuttavia tekijöitä

Palvelumuotoilu on palveluiden kehittämistä, innovointia ja suunnittelua. Sen tehtävä on kehittää palvelusta muodostunut kokemus käyttäjälähtöisemmäksi. Se on palvelun parantamista asiakkaan toiveiden ja odotusten mukaiseksi. Se on tunteisiin vaikuttamista kaikilla aisteilla. Sillä halutaan tuottaa lisää arvoa asiakkaille.

Palvelumuotoilu on kehitetty, jotta asiakkaan kokemusta voitaisiin ymmärtää paremmin. Yritykset haluavat ymmärtää asiakkaitaan, jotta palvelut kehittyvät ja liiketoiminta kasvaa. Tämän takia asiakkaat osallistuvat palvelumuotoiluun. Asiakkaat keräävät tietoa ja kuvaavat omaa kokemusta palvelusta, jotta palvelukokemusta voidaan kehittää paremmaksi.

Palvelumuotoilun tärkeä osa on erilaisten palveluideoiden testaaminen ja kehittäminen testitulosten perusteella. Palveluideaa voidaan testata esimerkiksi näyttelemällä palvelutilanne. Palvelun kehittäjä voidaan laittaa kokeilemaan palvelua. Näin testaamalla ja tuloksia arvioimalla parannetaan palveluideaa. (Miettinen, 2014.)

Palvelumuotoilu on syntynyt 1990-luvun alkupuolella. Palveluala on kasvanut merkittävästi. Tämän seurauksena myös palveluiden vaatimukset ovat kasvaneet. Teknologian ja internetin kasvu ovat vauhdittaneet palveluiden kehitystä sekä luoneet palveluille uusia mahdollisuuksia. Palvelumuotoilun juuret löytyvät Euroopasta. Oletettavasti palvelumuotoilun alkutaipaleen vahvimmat vaikuttajat ovat olleet professorit Michael Erloff ja Birgit Mager, Köln International School on Design, KISD:stä. Skandinavian rooli koko palvelumuotoilun kehityksessä näkyy vahvana. Suomalaiset kuuluvat osaamisellaan kansainvälisesti palvelumuotoilun kärkijoukkoon. (Tuulaniemi 2013, 61-62.)

Palvelupolulla tarkoitetaan palvelukokonaisuutta. Asiakkaan kokemukset voidaan jakaa kokonaisuudesta eri vaiheisiin. Näitä vaiheita kutsutaan palvelutuokioiksi. Yksi palvelutuokio sisältää useita kontaktipisteitä joiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun. Kontaktipisteitä ovat ympäristöt, esineet, ihmiset ja toimintatavat. Palvelupolku on usein vaikeasti hahmotettava, mutta se voidaan tehdä näkyväksi piirtämällä jana asiakkaan kokemista vaiheista palvelussa. Jana kuvaa asiakkaan kokemuksen vaiheet eriteltynä kontaktipisteiksi. Tällä tavoin eri vaiheisiin on helpompi päästä käsiksi ja vaiheita voidaan arvioida sekä kehittää. (Tuulaniemi 2014, 78-80.)

Kuvassa 1 on esitetty Boost Brothersin toimitiloissa käyvän asiakkaan palvelutuokio. Palvelutuokio on esitetty jana -muodossa jaettuna asiakkaan kokemiksi vaiheiksi eli kontaktipisteiksi.



Kuva 1 Boost Brothersin toimitiloissa käyvän asiakkaan palvelutuokio

Palveluntarjoaja pyrkii ennakoimaan ja ohjaamaan asiakkaan käyttäytymistä paikassa, jossa palvelu tapahtuu. Tällä tavoin suunnitellaan etukäteen palvelupolkua ja kontaktipisteiden sisältöä. (Tuulaniemi 2013, 81.) Kuvassa 2 on esitetty Boost Brothersin toimitiloissa käyvän asiakkaan palvelutuokion kontaktipisteet, joita olen työssä kehittänyt. Kehitystoimenpiteet ja siihen liittyvät tulokset on kuvattu tarkemmin luvussa 3.





Kuva 2 Boost Brothersin toimitilan palvelutuokion kehittämisen kohteet

Tilat ovat tärkeä osa koko palveluprosessia. Ne tulee suunnitella ja tuottaa asiakkaita palveleviksi. Toimivien tilojen avulla palvelukonseptin arvo jalostetaan liiketoiminnaksi ja sitä kautta kilpailueduksi. Ympäristön, kuten tilojen, vaikutus asiakkaaseen on vahva ja se vaikuttaa palvelun onnistumiseen. Ympäristöt ohjaavat ihmisten mielialaa sekä käyttäytymistä. (Tuulaniemi 2013, 81-83.)

Yritysten erottautuminen käy koko ajan vaikeammaksi, koska tuotteita kopioidaan jatkuvasti. Palvelu voi olla suuri erottava tekijä, joka kasvattaa ja vahvistaa liiketoimintaa. (Pullins 2015.)

Olen kiinnostunut palvelumuotoilusta, koska uskon, että palvelulla on erittäin suuri merkitys asiakkaalle päätösten tekemisessä. Itse koen, että mitä paremmin asiat sujuvat ja arvokasta aikaani säästyy, sitä enemmän haluan käyttää palvelua. Luultavasti en ole poikkeus, vaan useimmat asiakkaat arvostavat palveluiden laatua ja helppoutta.

Seuraavaksi on kuvattu palvelumuotoiluun liittyvät tekijät, jotka on ymmärrettävä ja otettava huomioon palvelumuotoilussa: visuaalinen identiteetti, brändi, yrityskuvan osatekijät, asiakaslähtöinen toimintatapa ja kestävä kehityksen periaatteet. Lopuksi arvioin näiden tekijöiden vaikutusta palvelumuotoiluun.

## **2.1 Visuaalinen identiteetti**

Visuaalinen identiteetti sisältää perusarvot, perusolettamukset, yrityskulttuurin, määrittelyt tehtävistä ja tavoitteista, visiot, strategiat, liikeideat ja suhtautumisen kilpailuun. Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvin osa. Se on työkalu, jolla vaikutetaan mielikuvaan yrityksestä. Identiteetit pohjautuvat yrityksen valintoihin. Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen. Persoonallisuus on viestittävän identiteetin tärkein lähtökohta. (Pohjola 2003, 21.)

Identiteetin kehittäminen tuottaa tietoa ja auttaa ratkaisemaan ongelmia organisaationsa tueksi. Tätä tietoa pitäisi hyödyntää liiketoiminnassa. (Pohjola 2003, 184.) Visuaalinen identiteetti on yhdenmukaista markkinointia. Visuaalinen identiteetti yhdistää markkinointimateriaalit ja antaa yrityksestä yhdenmukaisen kuvan. Sillä parannetaan yrityksen imagoa. (Solid Media, 2015.)

## **2.2 Brändin ymmärtäminen**

Yrityskuvan rakentaminen ei tarkoita pelkän ilmeen uudistamista ja yrityskuvakampanjaa. Yrityskuvaa tulee ymmärtää syvällisemmin yritysstrategiaan perustuvana prosessina. Ihminen kokee suurimman osan informaatiosta visuaalisesti. Onnistunut yrityksen identiteetin rakentaminen perustuu johdon laatimalle strategialle ja pitkäjänteiselle työlle. (Pohjola 2003, 25.) Brändi ei ole asia joka nähdään. Brändi on tunnetta ja se koetaan. (Tuulaniemi 2013, 51.)

Brändi on kohteen herättämä mielikuva. Mielikuvan tulisi olla aito ja omaperäinen. Brändi koostuu kahdesta osasta: ulkoisesti näkyvistä osista ja sielusta eli yrityksen persoonasta, taustoista, historiasta ja käytöksestä. Brändin kasvot on helppo luoda sekä visuaalisin että viestinnän keinoin. Parhaat brändit eivät ole vain pintaa, ne ovat sielua ja niissä on sydän mukana. Parhaiden brändien tavoite on ylittää asiakkaan odotukset. (Sounio 2010, 24.)

Tarjonta on käynyt usealla alalla samankaltaiseksi, entistä monimutkaisemmaksi ja hienovaraisemmaksi. Brändin tulee olla kokonaisvaltainen ja saada aikaan asiakasuskollisuutta. Sillä rakennetaan erot samankaltaisten palveluiden ja tuotteiden välille. Ihmiset suhtautuvat usein tuotteisiin järkiperusteisesti, mutta brändeihin tunneperäisesti. Esimerkiksi usein koetaan, että sama kahvi maistuu hienossa trendikahvilassa paremmalta kuin kotona. (Pulkkinen 2003, 46-48.)

## **2.3 Yrityskuvan osatekijät**

Yrityskuvan toimintakenttä jaetaan viestintään, tuotteeseen, ympäristöön ja toimintatapaan. Yrityskuvaan vaikuttaviin tekijöihin kuuluvat myös teot, viestit ja ilmeet. Yrityskuvan johtamisen sijaan on alettu ymmärtää enemmän yrityskuvan strategista puolta. Se keskittyy visioon, missioon, yrityksen arvojen viestimiseen sekä pyrkimykseen vaikuttaa yrityksen strategian mukaiseen muutokseen ja erottuvuuteen kilpailijoista. (Pohjola 2003, 31.)

Mielikuvat ratkaisevat, kuka saa suosion ja kenet unohdamme. Vahva mielikuva edellyttää erottautumista. Onnistunut erilaistaminen tuo kyvyn keskittyä oman liiketoiminnan kehittämiseen. Tulee olla selkeästi erottuva sekä puhutteleva, jotta muistijälki on taattu. Persoonallisuus määrittelee sen, mistä brändi tunnistetaan. (Pulkkinen 2003, 212.)

Brändejä ei tehdä rahalla vaan tulkitsemalla aikaa ja rakentamalla yrityskuvasta niin vahva, että se kestää plagioinnin ja muut, jotka yrittävät hyötyä toisten tuotteista. Sen rakentamiseen tarvitaan työtä ja kärsivällisyyttä luoda jotain luotettavaa, koskettavaa ja kantaaottavaa niin, että se elää meidän jälkeemme. (Sounio 2010, 48.)

## **2.4 Asiakaslähtöinen toimintatapa**

Koko liiketoimintaa voidaan ajatella vastaanottajan odotusten ja toiveiden täyttämisenä sekä johdonmukaisena että analyyttisenä toimintatapana. Mielikuvien ja tunnepohjaisten asioiden hallitseminen on koettu tärkeäksi kaikilla markkinoilla. (Pohjola 2003, 18.)

Hyvästä asiakaslähtöisestä palvelusta ollaan valmiita maksamaan. Yritykset voivat pitää hyvää palvelua turvana laskusuhdannetta vastaan. On myös muistettava, että asiakkaan käytös kertoo asiakkaan arvion palvelusta ja kuinka asiakaslähtöinen toimintatapa toteutuu. (Sounio 2010, 41.)

Ikea on hyvä esimerkki siitä, miten tavaratalo suunnitellaan asiakaslähtöiseksi. Se on ajanviettopaikka, jossa kyse ei ole pelkästään ostamisesta vaan elämäntyylistä ja elämyksistä. Myymälöistä saa lähes kaikkea sisustuksesta ruokaan. Myymälä itsessään luo tarpeita. (Sounio 2010, 122.)

Asiakaskeskeisyyteen sitoutuminen merkitsee uudenlaisia haasteita. Näkökulmaa on vaihdettava. On katsottava yritystä asiakkaiden silmin. Oma yritys on myös tehtävä erottuvaksi kilpailijoista. Jos yritys lupaa olla innovatiivinen, sen on myös investoitava tuote-

kehitykseen niin, että lupaus tulee lunastettua. On oltava arvojensa kaltainen. (Pulkkinen 2003, 22-23.)

## **2.5 Kestävän kehityksen periaatteet**

Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka tarkoituksena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävän kehityksen fyysistä pääomaa ovat esimerkiksi tuotantokoneistot, infrastruktuuri ja rakennettu ympäristö. (Ympäristöministeriö, luettu 5.3.2015.)

Kestävän kehityksen visiona on ohjata toimintaa, joka auttaa toimijoita ja yrityksiä tekemään ratkaisuja kestävän kehityksen toteutumiseksi. Tavoitteena on luoda hyvinvointia turvallisessa ja moniarvoisessa yhteiskunnassa joka kannustaa osallistumaan. (Ulkoasianministeriö, luettu 5.3.2015.)

Vastuullinen rakentaminen on kestävää rakentamista. Se ottaa huomioon rakennuksen ekologiset, taloudelliset ja sosiaaliset näkökulmat. Kestävä rakentaminen tuottaa energia- tehokkaita, pitkäikäisiä sekä materiaalitehokkaita rakennuksia ja rakenteita. Rakennukset säilyttävät arvonsa ja palvelevat asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Olennaisinta on tarkastella erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja ja vastuullisuutta koko rakennuksen elinkaaren ajan. Kestävän kehityksen periaatteiden vieminen käytäntöön vaatii uudistamaan ajattelun. On ajateltava koko elinkaarta, sillä elinkaaren mittaan kertyvät kustannukset ovat merkittävässä osassa. Ammattitaitoisella suunnittelulla sekä ratkaisuilla ja huolellisella toteutuksella on suuri merkitys kestävän rakentamisen saavuttamisessa. (Rakennusteollisuus, 2015).

Boost Brothers haluaa olla tukemassa kestävää kehitystä ja olla ratkaisemassa sen tuomia haasteita. Yritys etsii jatkuvasti uusia innovatiivisia tuotteita ja materiaaleja, joita voidaan hyödyntää rakentamisessa. Yritys haluaa olla luomassa kestävämpää rakentamista ja vähentää rakennusjätteen määrää tulevana vuosina. (Boost Brothers, 2015).

## **2.6 Palvelumuotoilun vaikutus**

Jos haluaa jäädä asiakkaan mieleen on oltava tarina ja mietittävä, kuinka se asiakkaille kerrotaan (Tuulaniemi 2013, 45). Palvelu itsessään on prosessi ja palvelun kuluttaminen tarkoittaa kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemaa ja kokemuksen luomaa tunnetta. Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus, joka jaetaan osiin eli kontaktipisteisiin. Kontaktipisteitä ovat ympäristö, esineet, ihmiset ja

toimintavat. Palveluntarjoajalla on mahdollisuus pyrkiä vaikuttamaan kaikkiin näihin aisteihin eri kontaktipisteissä. (Tuulaniemi 2013 78-80.)

Yrityksen pitää pyrkiä asettumaan asiakkaan rooliin ja nähdä sekä kokea palvelu asiakkaan näkökulmasta. Tällä tiedolla on mahdollista muokata palvelua enemmän käyttäjäystävälliseksi muotoiluajattelun avulla. Palvelua pitää muotoilla samalla tavalla kuin tuotetta: tehdä siitä asiakkaalle sopiva. Yrityksen tulee käyttää uusia innovaatioita ja pystyä hyödyntämään erilaisia ratkaisuja palvelumuotoilun keinoin. Keskeisintä on ihmiskeskeisyys ja käyttäjätiedon uudenlainen hyödyntäminen. (Miettinen 2011, 27.)

### **3 Boost Brothersin sisustus osaksi konseptia**

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa oli tavoitteena suunnitella ja toteuttaa Boost Brothersin uudesta toimitilasta kodinomainen paikka, johon on mukava tulla, niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin. Paikka, jossa on mukava tehdä töitä. Boost Brothersin henkilökunnan keskeinen tehtävä on ideointi ja kehitystyö. Ideointi ja kehitystyö on itsessään niin vaativaa, että viihtyisään työympäristöön kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Otollinen ympäristö auttaa kehitystyötä ja ideoiden syntymistä. Toimitilojen tulee palvella jokaista käyttäjää mahdollisimman hyvin. Yritykselle oli tärkeää, että käyttäjät viihtyvät tiloissa ja tiloja voidaan hyödyntää mahdollisimman laajasti, esimerkiksi työpajojen järjestämiseen.

#### **3.1 Yrityksen tarina**

Boost Brothers sai alkunsa, kun Matti Sivunen oli tekemässä kilpailutyötä rakentamisen tulevaisuuden visiosta. Työn nimi oli ”Onnellinen työ- ja asuintila 2040”. Projektiin kuului eri alojen asiantuntijoiden haastatteluita. Haastatteluissa keskusteltiin, miten erilaisia teknologioita, kuten nanoteknologiaa ja tekoälyä, voitaisiin hyödyntää rakentamisessa. Yksi haastateltava oli Juho-Kusti Kajander.

Kajanderin kanssa Sivunen keksi kymmeniä erilaisia tapoja hyödyntää uusia materiaaleja rakentamisessa. Siitä keskustelusta syntyi kipinä uuden teknologian kaupallistamiseen rakennusosalalle.

Oman yrityksen perustamisidea lähti siitä, että sen avulla nähtiin eniten mahdollisuuksia toteuttaa yhteisiä ajatuksia ja ideoita. Yrittäjyys ei ollut itseisarvo. Perustajien mielestä uudet materiaalit ja teknologiat levisivät rakennusosalalla hitaasti, ja yritys perustettiin nopeuttamaan kehitystä. Toisaalta alalla ei ollut tietoa tai hyväksi havaittuja toimintatapoja uusien teknologioiden levittämiseksi. Yrityksen tehtäväksi tuli luoda tähän tarkoitukseen uudet toimintatavat.

Perustajien taustat ovat hyvin erilaiset. Kajanderilla on kaupallinen koulutus ja liikkeenjohdon konsultoinnin työkokemusta. Sivunen on rakennusalan diplomi-insinööri ja työskennellyt pienestä pojasta asti työmailla erilaisissa tehtävissä. Yhdessä näistä osaamisista muodostui toimiva kokonaisuus.

Yrityksen ideaa kysyttiin saunassa. Ensimmäinen konkreettinen toimenpide oli osallistua TEKES:in järjestämään korjausrakentamisen kehittämisen ideakilpailuun. Kilpailussa

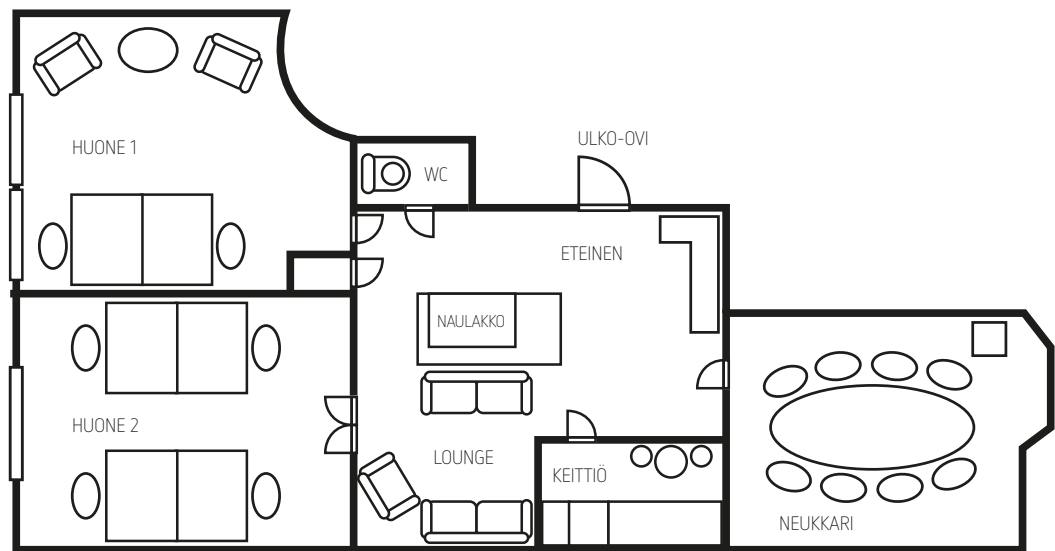
palkinnoksi luvattiin 50 000 euroa valtion rahoitusta idean toteuttamiselle. Boost Brothers voitti kilpailun ja voitto sinetöi yrityksen perustamisen.

Rakennuksen suunnitteleminen vie huomattavan paljon aikaa ja suunnittelun prosessit ovat kankeita. Yleensä valmistuvat rakennukset ovat vanhentuneita jo valmistuessaan, koska niiden suunnittelu ja rakentaminen kestävät useita vuosia. Boost Brothersin omistajat halusivat muuttaa tämän. He kehittivät asiakkaidensa kanssa uuden tehokkaan suunnittelun mallin. Malli hyödyntää mm. avoimen rakentamisen teoriaa. Suunnittelu ja laskelmat tehdään viikoissa ja rakennuttaminen aloitetaan heti. Avoimessa rakentamisessa rakennuksen kiinteää perusosaa (runko, julkisivu, vesikatto) ja tiloja käsitellään erikseen. Kiinteä perusosa suunnitellaan ja rakennetaan ensin ja vasta sitten tilat. Avoimen rakentamisen mallissa tiloja voidaan muuttaa ja kehittää koko ajan samalla kiinteää osaa rakentaen. Rakentamisessa hyödynnetään teknologiaa ja uusinta osaamista. Tämä mahdollistaa käyttäjälähtöisen rakentamisen suunnittelun, koska suunnitelmia voidaan muuttaa tarpeen mukaan. Boost Brothersin suurin projekti on ollut Kiinteistö Oy Järvenpään Terveystalon johtaman Järvenpään uuden sosiaali- ja terveyskeskuksen rakennuttamisen asiantuntijatehtävät. Hanke toteutetaan täysimääräisesti avoimen rakentamisen ja uuden kehitetyn suunnittelutavan mukaisesti.

### **3.2 Lähtötilanteen kuvaus**

Boost Brothers on perustettu vuonna 2009. Boost Brothers kasvoi ensimmäisinä vuosinaan merkittävästi, ja myös uutta henkilöstöä palkattiin. Uusiin toimitiloihin vaihtaminen tuli ajankohtaiseksi. Toimitusjohtaja antoi tehtäväkseni etsiä uuden toimitilan mahdollisimman läheltä vanhaa konttoria, joka sijaitsi Helsingin Annankadulla. Toimitilan pohjan tuli olla muunneltavissa. Lisäksi tiloissa tuli olla ainakin yksi neuvotteluihin sopiva huone. Neliö hinnasta tuli myös tarkka ohjeistus: vuokra sai olla korkeimmillaan 25 euroa per neliömetri.

Etsin internetistä erilaisia toimitilojen vuokraajia. Soitin viidelle eri toimitilojen vuokraajalle Helsingin keskustan läheisyydestä ja kävin useassa tilassa tutustumassa. Niistä yksikään ei ollut sopiva tila. Vuokrat olivat yli kaksinkertaiset budjettiin nähden. Silmiini osui Oikotiellä oleva ilmoitus: yksityisen vuokraama 87 neliömetrin kokoisen tilan pohja oli juuri sellainen kuin toivottiin. Soitin ilmoituksen jättäjälle ja sovin tapaamisen seuraavalle päivälle. Oli toimittava nopeasti, sillä moni muukin oli kiinnostunut toimistotilasta. Vuokrasopimus allekirjoitettiin. Pohjakuva valitusta toimistosta on esitetty kuvassa 3.



Kuva 3. Toimiston pohjapiirustus

Yrityksen vanha toimisto oli 45 neliömetrin kokoinen eli huomattavasti pienempi kuin uusi. Vanhassa toimistossa oli yksi ruskea nojatuoli, pieni kokouspöytä ja valkoiset verhot. Työntekijöillä oli työpöydät, tietokoneet ja erilliset näytöt. Toimistossa oli myös pieni baari-pöytä sekä kaksi jakkaraa. Nämä vanhat kalusteet piti ottaa mukaan uuteen toimitilaan ja saada ne sopimaan luonnolliseksi osaksi uutta sisutusta.

Haastattelin yrityksen johdon ja työntekijät. Kävin läpi, minkälaisessa ympäristössä heidän mielestään työntekijät voivat tehdä työnsä mahdollisimman hyvin. Selvitin alla olevien kysymysten avulla, mitä johto tarvitsee ja mitä työntekijät tarvitsevat:

- Mikä on toimiston tärkein tehtävä?
- Mitkä ovat yrityksenne arvot?
- Minkä tyyppisiä tiloja tarvitsette?
- Järjestetäänkö toimistolla työpajoja?
- Kutsutaanko toimistolle asiakkaita tai yhteistyökumppaneita?
- Minkälaisia ongelmia oli edellisen toimitilan kanssa?
- Mitä muuta toivotte tiloilta?
- Mitä työntekijänne tarvitsevat?
- Mitä haluatte tilan kautta viestiä?
- Kuinka monta ihmistä täällä työskentelee?
- Mitä asiakkaanne toivovat?



- Onko toimiston suhteen vielä muita ajatuksia tai toiveita?

Toimitusjohtaja antoi haasteellisen budjetin: 2000 euroa sisustuksen toteuttamiseen. Boost Brothers on nuori Startup, joka haluaa kasvaa. Yritys ei halunnut sijoittaa kalliiseen ja hienoon sisustukseen. Se halusi, että sisustuksessa hyödynnetään edullisesti ja kekseliäästi erilaisia materiaaleja ja että siitä huokuisi yrityksen tekeminen.

Tilojen pinta-ala siis yli kaksinkertaistui eikä vanhassa toimistossa ollut juuri muuta kuin pöydät ja yksi nojatuoli, jota saatoin hyödyntää. Sovimme toimitusjohtajan kanssa, että aloitamme sisustamisen niin, että kehittämme sisustusta seuraavan kolmen vuoden aikana. Lisäämme yksityiskohtia joka vuosi.

### **3.3 Kustannustehokkaan sisustuksen suunnittelua**

Mielestäni oli erittäin kiehtovaa lähteä suunnittelemaan sisustusta osana yrityskuvaa. Asiakkaat viettävät aikaa yrityksen toimitiloissa, ja silloin yrityksellä on valta vaikuttaa siihen, mitä se haluaa kertoa itsestään ja minkälaisia ajatuksia se haluaa herättää. Koin, että tällä tavalla yritys saa erottavuutta muihin alan toimijoihin. Halusin luoda positiivista tunnetta yrityksestä ja siellä työskentelevistä ihmisistä.

Selasin käytettyjen kalusteiden valikoimaa internetistä ja listasin mahdollisia vaihtoehtoja. Kalusteiden tuli olla laadukkaita, mutta edullisia. Paras vaihtoehto oli käytetyt toimistokalusteet. Kävin läpi erilaisia konkurssipesiä ja huutokauppoja. Vaihtoehtoja oli runsaasti, vaihtelevin hinnoin. Kalusteet oli hankittava kuitenkin pääkaupunkiseudulta, koska muuten kuljetus- ja rahtikustannukset olisivat nousseet liian korkeiksi. Boost Brothersin tärkeisiin tavoitteisiin lukeutuu tukea ja kehittää kestävää kehitystä. Käytetyt kalusteet olivat luonnollinen valinta.

Kaikkien materiaalien tuli olla väriltään maanläheisiä, jotta ne vastaisivat yrityksen visuaalista ilmettä. Mietin perustajajäsenten ideologiaa ja kunnianhimoa viedä asioita eteenpäin sekä tahtoa muuttaa koko alaa. Mielestäni yritys tarvitsi ympäristön, joka olisi kodinomaisen luova paikka. Uuden tekeminen ei tule väkisin. Johto ja työntekijät viettävät suurimman osan päivästänsä toimitiloissa. Halusin yhdistää kaiken Boost Brothersille tekemäni markkinointimateriaalin niin, että se olisi ja pysyisi samanlaisena tarinana kuin mitä yritys on ja mistä se on lähtenyt liikkeelle. Kaikki sopisi yhteen ja jokainen yksityiskohta olisi mietitty tarkkaan.

Johto halusi kaksi erillistä työhuonetta. Yksi olisi johdolle ja toinen työntekijöille. Työntekijöiden huoneessa työskentelisi neljä henkilöä ja huoneessa olisi heidän työpöytänsä tietokoneineen ja erillisine näyttöineen. Tilaan ei sijoitettaisi hyllyjä, sillä niihin kerääntyisi vain papereita. Boost Brothers pyrkii paperittomaksi toimistoksi.

### 3.4 Sisustuksen suunnittelu ja toteutus

Suunnittelun aluksi mittasin seinät. Piirsin tarkan kartan jokaisesta seinästä ja sen mitoitusta, jotta kaikki kalusteet sopisivat varmasti niille tarkoitetuille paikoille. Mittasin myös jokaisen oven, jotta kalusteet mahtuisivat ovista sisään. Kävin toimitusjohtajan kanssa läpi kaikki välttämättömät kalusteet johdolle ja työntekijöille. Tein hänelle alustavan piirroksen, josta hän näki, mitä olin ajatellut. Listasin myös tärkeimmät kalusteet ja niiden hinnat, jotta pysyimme budjetissa. Boost Brothersin operatiivinen johtaja lupasi pakata ja siirtää vanhat kalusteet uuteen toimistoon työntekijöiden kanssa. Tein hänelle listan, mitä tarvitaan ja mistä paikasta. Olin tehnyt myös joitain varauksia kalusteista, ennen kuin menimme hakemaan niitä. Seuraavana maanantaina työntekijät palasivat toimistolle normaaliin tapaan.



Kuva 4. Omistajien työhuone, vasen ovelta katsottuna

Yksi huoneista on yrityksen omistajien työskentelyä varten (kuvat 4 ja 5). Tietokoneet ja pöydät tulivat mukaan edellisestä toimitilasta. Huoneeseen ostettiin nojatuolit, jotta sitä

voitaisiin käyttää tarvittaessa varakokoushuoneena tai siellä voitaisiin käydä kehityskeskusteluja tai keskustella meneillä olevista hankkeista.

Halusin huoneeseen myös pienen ovellisen hyllyn, johon laitettiin suhteellisen laadukasta viskiä ja kaksi viskilasia, jotta onnistumisia voidaan juhlistaa heti. Tämä on myös paikka, jossa osakkaat voivat rauhassa pohtia firman tulevaisuutta ja omaa yritystoimintaansa. Luova paikka kehittää liiketoimintaa.



Kuva 5. Omistajien työhuone, oikealla ovelta katsottuna

Halusin tuoda **neuvotteluhuoneeseen** tunnetta yhdessä tekemisestä, joten valitsimme toimitusjohtajan kanssa tilaan ovaalin pöydän ja kahdeksan tuolia (kuvat 6 ja 7). Ajatuksena oli, että pöydän ääressä kehitetään ja jalostetaan ideoita. Pöydän päähän sijoitettiin valkokangas, johon tykki heijastettiin. Tykin alla on lipasto, jossa säilytetään papereita ja esitteitä.



Kuva 6. Neuvotteluhuone, oikealla ovelta katsottuna



Kuva 7. Neuvotteluhuone, vasemmalla ovelta katsottuna

Tunnelmaa tuo myös kokoustilan päässä oleva erkkeri. Ikkunanpuoleisessa seinässä on lähes koko seinän mitalta sinistä verhoa, joka luo tunnelmaa ja tarvittaessa pimentää koko

huoneen. Verhot ja matto parantavat myös tilan akustiikkaa. Verhojen piti olla käytännölliset siivousta ja huoltoa silmällä pitäen. Verhot jätettiin lyhyemmiksi, jotta siivous olisi helppompaa. Kokoustilassa on myös pieni jääkappi, jossa on virvokkeita ja vettä. Seinällä on kuva keksijä Louis Pasteur'sta muistuttamassa uuden luomisesta. Toisella seinällä on viisi erilaista historiallista rakennusta, joita voidaan pitää insinöörien taidonnäytteinä. Kuvissa on muun muassa Sydneyn Oopperatalo ja Empire State Building. Otimme nurkkaan myös viherkasvin keventämään tunnelmaa. Viherkasvien tuli olla silkkisiä, jotta kastelusta ei tulisi lisävaivaa.



Kuva 8. Eteinen, ulko-ovelta katsottuna

Kun **eteistilaan** astutaan ulko-ovesta, vastassa on iso taulu, jossa hahmot työntävät palikoita oikeille paikoilleen (kuva 8). Taulussa lukee "Boost Brothers vie teknologian perille". Jos tilaan tulisi silmät kiinni, tietäisi aulaan tutustumalla, missä on. Taulun kuva on ostettu graafinen kuva jota muokattiin yrityksen visuaalisen ilmeen mukaiseksi. Taulun idea on, että yrityksestä löytyy puuttuvat palikat hankkeiden onnistumiselle. Heti oikealla sijaitsee avoin naulakko.





Kuva 9. Lounge, oikealla ovelta katsottuna

Aulan kokoushuone toimii **lounge**na (kuva 9). Se on tila, jossa asiakkaat voivat odottaa tai siellä voi tarvittaessa työskennellä. Seinälle laitettiin iso 42-tuumainen televisio, jota käytetään tarvittaessa näyttönä, jolla työntekijät voivat käydä läpi Power Point -esityksiä tai muita dokumentteja. Seinälle laitettiin kolme kelloa, joissa on New Yorkin, Shanghain ja Helsingin aika. Toiselle seinälle ripustettiin historiallinen Eiffel-torni sekä Petronas Twin Towers. Hyllyt hankittiin välttämättömille papereille sekä kirjoille. Hyllyssä on helposti saatavilla myös alan kirjallisuutta ja esitteitä.

Loungen ja eteisen yhdistävään **välitilaan** sijoitettiin jokaisen työntekijän mahdolliset diplomityöt, väitöskirjat ja muut julkaisut. Sieltä löytyy hyllyistä myös kaikki alan uusi ja tärkeä kirjallisuus, jota voidaan hyödyntää työssä.

Tilan oli tarkoitus sopia moneen tilanteeseen, joten siihen sijoitettiin kaksi sohvia vastakkain ja sivulle yksi nojatuoli. Tarkoituksena oli, että tilasta saataisiin monikäyttöinen ja joustava yrityksen kasvaessa. Tila on yhteydessä isoon kokoustilaan ja työntekijöiden huoneeseen. Aulaan sijoitettiin myös silkkikasvi hyllyjen ja tulostimien yhteyteen.

**Keittiö** on pieni keittokomero, johon sijoitin baaripöydän sekä jakkarat. Siinä voi juoda rauhassa kahvit. On tarpeellista, että on paikka, jossa voi syödä rauhassa, jos toimistossa

on asiakkaita vierailemassa. Keittiön pyyhkeet valittiin myös vastaamaan Boost Brothersin sinistä väriä.

Yrityksen kalusteet hankittiin IKEAsta. IKEAn brändissä on tarinaa innovaatioista ja kustannustehokkaasta tekemisestä. Ensin määritellään lopputulos, minkä jälkeen lähdetään kehittämään prosessia sen mukaiseksi, että toivottuun lopputulokseen päästään. Siitä tässäkin projektissa oli kyse. Ensin mietittiin tarkasti, mitä halutaan ja sitten pohdittiin, kuinka se saadaan toteutettua.



Kuva 10. Toimistoon tilatut kupit

Mukaan otettiin myös pieniä harkittuja yksityiskohtia. Esimerkkinä tästä toimii se, että jokaiselle työntekijälle teetettiin oma kahvikuppi, jota koristaa oma etunimi (kuva 10). Näin tiskin määrää pystyttiin pienentämään. Tällöin myös asiakkaille riittää paremmin kuppeja.

### 3.5 Toteutuksen arviointi

Yrityksen johto on aktiivisesti etsinyt tutkimustuloksia siitä, kuinka rakennus vaikuttaa ihmiseen sairaalaolosuhteissa tai vanhusten laitoksissa. Selvisi, että erilaiset kasvit ja luonnon värit nopeuttivat paranemisprosessia. Boost Brothers on hyödyntänyt näitä tutkimustuloksia omien asiakkaidensa projekteissa, kun se on ollut mukana suunnittelemassa tiloja, jotka pystyisivät edistämään paranemisprosessia. Sisustuksesta tuli helposti lähestyttävä ja toimiston hengestä kodinomainen.

Boost Brothersin toimitilan sisustus toteutettiin onnistuneesti ja budjetissa. Palautetta sisustuksen onnistumisesta on saatu spontaanisti runsaasti niin tiloissa vierailleilta asiakailta kuin työntekijöiltä. Sisustus on saanut paljon kiitosta asiakkailta ja työntekijöiltä. Monet asiakkaat ovat olleet jopa ihmeissään sisustuksen tuomasta kodinomaisesta tunnelmasta. Tila on osoittanut käytännöllisyytensä monissa tilanteissa. Tiloissa on parhaimmillaan työskennellyt samanaikaisesti kahdeksan henkilöä koko päivän ajan. Visuaalisuus näkyy mietittynä jokaisessa kalusteessa sekä tauluissa. Yrityksen johto on ollut erittäin tyytyväinen lopputulokseen.

Asiakkaan palvelukokemuksen näkökulmasta toimeksiannolla palvelumuotoiltiin eli vaikutettiin kuvan 2 mukaisesti seuraaviin kontaktipisteisiin: toimistolle löytäminen eli sijainti, ensivaikutelma astuessaan tilaan, neuvotteluhuone ja tilan ominaisuudet ja wc. Toimeksiannon toteutuksen ja saadun palautteen perusteella voidaan todeta, että tiloilla voidaan vaikuttaa merkittävästi yrityksen tarjoamaan asiakaskokemukseen esimerkiksi näissä kontaktipisteissä. Asiakkaat ovat antaneet positiivista palautetta sisustuksesta myös pitkän ajan kuluttua vierailusta.

Tiloja on myös käytön aikana pyritty kehittämään palvelumuotoilun periaattein asiakkailta ja työntekijöiltä kerättävän vapaamuotoisen palautteen avulla. Palautetta on kerätty esimerkiksi kysymällä asiakkaan kokemusta tiloista kokousten jälkeen ja työntekijöiltä koulutuspäivien yhteydessä asiaa tiedustelemalla. Palautteesta ei ole kuitenkaan noussut esiin tiloihin liittyviä kehitystarpeita.



## 4 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli ottaa sisustus osaksi yrityksen konseptia palvelumuotoilun avulla. Tulosten perusteella tämä tavoite täyttyi. Asiakkaat ovat antaneet sisustuksesta paljon positiivista palautetta – samoin työntekijät. Asiakkaat muistavat tilat ja sisustuskonseptin. Opinnäytetyön päätuloksena on, että palvelumuotoilu on toimiva työkalu sisustuksen ja samalla yrityksen konseptin kehittämiseksi.

Oli hienoa päästä toteuttamaan yrityksen tarinan mukaista sisustusta, joka oli huomioitu tärkeänä osana palvelua. Toimitilan sisustuksessa huomioitiin kaikkien sitä käyttävien tarpeet. Kun tilankäytölliset tarpeet huomioitiin hyvin, kokonaisuudesta tuli yhtenäinen ja käytännöllinen.

Lähtötilanne oli, että tarvittiin paikka, jossa olisi helppo keskittyä sekä ideoida. Työtä määrittivät Boost Brothersin visuaalisen ilmeen linjaukset. Ilme näkyi ennestään toimiston elementeissä sekä muissa materiaalivalinnoissa. Siirsin yrityksen visuaalisen ilmeen kalusteisiin ja toimiston olemukseen osaksi konseptia. Haasteena oli saada suunniteltua käytännönläheinen sisustus, joka olisi kustannustehokas, mutta silti tarkkaan mietitty. Sisustuksen tuli olla liikutettava ja muunneltavissa tarpeen mukaan. Sisustuksen ideana oli olla virikkeellinen, mutta samalla rauhallinen ja hillitty. Johto halusi ideointia varten useita paikkoja. Niiden tuli olla yksinkertaisia ja käytännöllisiä.

Kallis ei välttämättä aina ole käytännöllistä. Pyrin sisustuksessa muunneltavuuteen ja monikäyttöisyyteen. Huonekalut pyrittiin valitsemaan hillittyinä ja ajattomina, jotta sisustamista olisi helppo jatkaa ja laajentaa tarvittaessa.

On hienoa, että ajatus mielikuvista on viety näin pitkälle ja sitä lähdettiin kehittämään. Toimeksiantaja haluaa selvästi vahvistaa omaa tarinaansa ja tunnetta uuden tekemisestä. Boost Brothers haluaa edesauttaa työntekijöidensä luovuutta ja kekseliäisyyttä. Uusien toimitilojensa ansiosta Boost Brothersin toimistosta tuli erottuva insinööritoimisto, joka näyttää olevan aikaansa edellä.

## Lähteet

Boost Brothers 2015. Yrityksen internetsivut. Luettavissa <http://www.boostbrothers.fi>  
Luettu: 17.5.2015

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu, uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan.  
Tegnologiainfo Teknova Oy.

Miettinen, S. 2013 Palvelumuotoilun menetelmiä, koulutusta ja muotoiluajattelua  
<http://www.muotoiluajattelu.fi> Luettu 6.6.2015

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Ilme Oy.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. WS Bookwell Oy.

Pullins, Ellen 2015. Myynnin ja palvelun erikoisopintojen luento Haaga-Heliassa 10.2.2015

Rakennusteollisuus 2013. Kestävä rakentaminen. Luettavissa  
<https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Ilmasto-ymparisto-ja-energia/Kestava-rakentaminen/> Luettu 5.3.2015

Rope, T. 1998. Business to Business – markkinointi. Werner Söderström Oyj.

Solid Media 2002. Luettu 6.6.2015. Luettavissa <http://www.solidmedia.fi/fi/design>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum Media Oy.

Suokko, T. 2006. Remix integroituun brändijohtamiseen. Infor Oy.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. tarkistettu painos. Talentum Helsinki.

Ulkoasianministeriön 2013. Kestävä kehitys. Luettavissa  
<http://www.formin.fi/Public/default.aspx?nodeid=32099#mita> Luettu 5.3.2015

Ympäristöministeriö 2013. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa [http://www.ym.fi/fi-FI/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ym.fi/fi-FI/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys) Luettu. 4.3.2015